NAKLADNIŠTVO
Josipa Mijoč

2019.

alkar

Istraživačka studija

Andizet
Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja
u kreativnoj industriji

Impresum

Autorica	izv. prof. dr. Josipa Mijoč
Naziv	Nakladništvo 2019.
Recenzenti	prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić izv. prof. dr. sc. Marina Stanić
Glavna i odgovorna urednica	prof. dr. sc. Jasna Horvat
Urednica	Ana Zrnić
Lektura i korektura	Ivana Buljubašić Srb
Urednica multimedijskih sadržaja	Ana Zrnić
Grafičko oblikovanje	Lana Katavić Lucija Mršo
Naslovnica	Željko Ronta
Prijevod na engleski	Ivanka Ferčec
Vrsta publikacije	monografija otvorenog pristupa istraživačka studija elektronička knjiga
Biblioteka	Alkar
Nakladnik	Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji
ISBN	**978-953-48063-4-0**

Ovaj je rad nastao u okviru projekta Ekonomski temelji hrvatske književnosti koji financira Hrvatska zaklada za znanost (IP-2016-06-2613).

Andizet

Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji

JOSIPA MIJOČ

NAKLADNIŠTVO 2019.

ISTRAŽIVAČKA STUDIJA

OSIJEK, 2019.

Sadržaj

Sadržaj	5
Sažetak	6
Abstract	7
Uvod	8
1. Nakladnički proizvod masovne proizvodnje	12
2. Cilj istraživačke studije i teorijske spoznaje	16
Literatura	20
Prilog 1. Strukturirani upitnik	22
Prilog 2. Dopunska literatura	34

Sažetak

Metodologija istraživačke studije temelji se na kvalitativnoj i kvantitativnoj analizi radnika u nakladništvu Republike Hrvatske. Na temelju istraživačkog plana uspo-stavljenog 2017. godine pri razradi projekta *Ekonomski temelji hrvatske književnosti* u prvom je koraku istraživanja provedeno kvalitativno istraživanje u obliku dubinskih, polustrukturiranih intervjua s ekspertima (urednici, nakladnici, pisci, grafički dizajneri, lektori i drugi dionici nakladničkog sektora). Na temelju analize polustrukturiranih intervjua izgrađen je strukturirani upitnik za prikupljanja stajališta radnika u nakladništvu Republike Hrvatske.

Strukturirani upitnik primijenjen je tijekom prvog polugodišta 2019. godine s ciljem prikupljanja stajališta djelatnika zaposlenih u nakladništvu. Stajališta radnika u nakladništvu Republike Hrvatske prikupljena su uz programsku podršku *SurveyGizmo*.

Ciljne skupine istraživanja članovi su strukovnih udruga te ostali dionici nakladničkog sektora. U prikupljanju podataka sudjelovali su članovi projektnog tima Ekonomski temelji hrvatske književnosti. Statistička analiza prikupljenih podataka (kvantitativno istraživanje) dovršena je u prosincu 2019. godine uporabom *IBM SPSS Statistics*, a njezini preliminarni rezultati predstavljeni su na završnoj konferenciji Projekta (Ekonomija i književnost / Economy and Literature) održanoj 18. i 19. prosinca 2019. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Prijedlog istraživačke studije uspostavljanje je digitalne burze neobjavljenih nakladničkih sadržaja (detaljnije pojašnjeno u: Mijoč, J.; Horvat, J.; Tomašević, N. 2017. Digital exchange of unpublished authorial content (a precondition for establishing creative market), str. 211-218. te u Mijoč, J.; Tomašević, N.; Horvat, J. 2016. Digitalna burza autorskih sadržaja: utopija ili stvarnosna platforma? *Tema*, godina XIII 4/5/6/, str. 73-75.).

Ključne riječi

nakladništvo, kreativna industrija, metodologija, Republika Hrvatska, digitalna burza, neobjavljeni nakladnički sadržaji

Abstract

Uvod

Ne mogu se, međutim, oduprijeti potrebi da podsjetim na ekonomsko porijeklo knjige. Nastao u sredini zlatara i kovača novca, podržan kapitalom (oko 1448. Gutenberg pronalazi financijera u nekom bankaru iz Mainza) i povezan s pojavom tehnoloških i industrijskih novosti (visoke peći, talionice, valjaonice, iskorištavanje rudnika i češkog rastoka), tisak se brzo razvio, jer je već tada postojala ekonomska i tržišna jedinstvenost Europe i jer on pospješuje uspon dinamičnih klasa. Bankari ulažu u prva tiskana djela ukoliko je riječ o bestsellerima: biblije, misali, brevijari, osnove gramatika, kalendari, pisma oprosta.

Roland Barthes (2004)
Užitak u tekstu / Varijacije u pismu
Zagreb: Meandar, str. 60.

Istraživačka studija radnika u nakladništvu Republike Hrvatske nastala je kao rezultat suradnje ekonomista i humanista okupljenih na projektu Ekonomski temelji hrvatske književnosti (IP-2016-06-2613).

Radnici u nakladništvu promatraju se kao kreativni radnici čija je proizvodna aktivnost oslonjena na znanje, profesionalnost, idjenost i inovativnost, a zaštićena je autorskim pravima.

O važnosti kreativnih radnika govore brojni pokazatelji među kojima i pokušaji njihova samoorganiziranja, udruživanja i organiziranja. Jedan od takvih primjera mrežno je mjesto Saveza inovatora https://kreativno.hr na kojemu je 2018. godine oglašen tekst kojim se pojašnjava fenomen kraeativne klase.

„Industrijalizacija i proizvodnja masovnih serija dominirali su do 70-ih godina 20. stoljeća. U razdoblju od 1920 do 1950. godine radnička klasa tvorila je preko 40 posto radne snage, a slična je situacija i u ostalim visoko razvijenim zemljama. Nakon 1950. godine konstantno se smanjuje broj pripadnika radničke klase a isti trend vrijedi i za poljoprivrednike.

U razdoblju od 1900. do 1950. godine broj pripadnika uslužne klase zaposlenih, primjerice, u javnoj administraciji, konzaltingu ili ugostiteljstvu gotovo se udvostručio te se popeo sa 16 na 30 posto. Godine 1980. ta brojka već je iznosila 45 posto. Početkom 21. stoljeća više od 55 milijuna ljudi radilo je u uslužnom sektoru pa se može ustvrditi kako je uslužna klasa najbrojnija u američkom gospodarstvu.

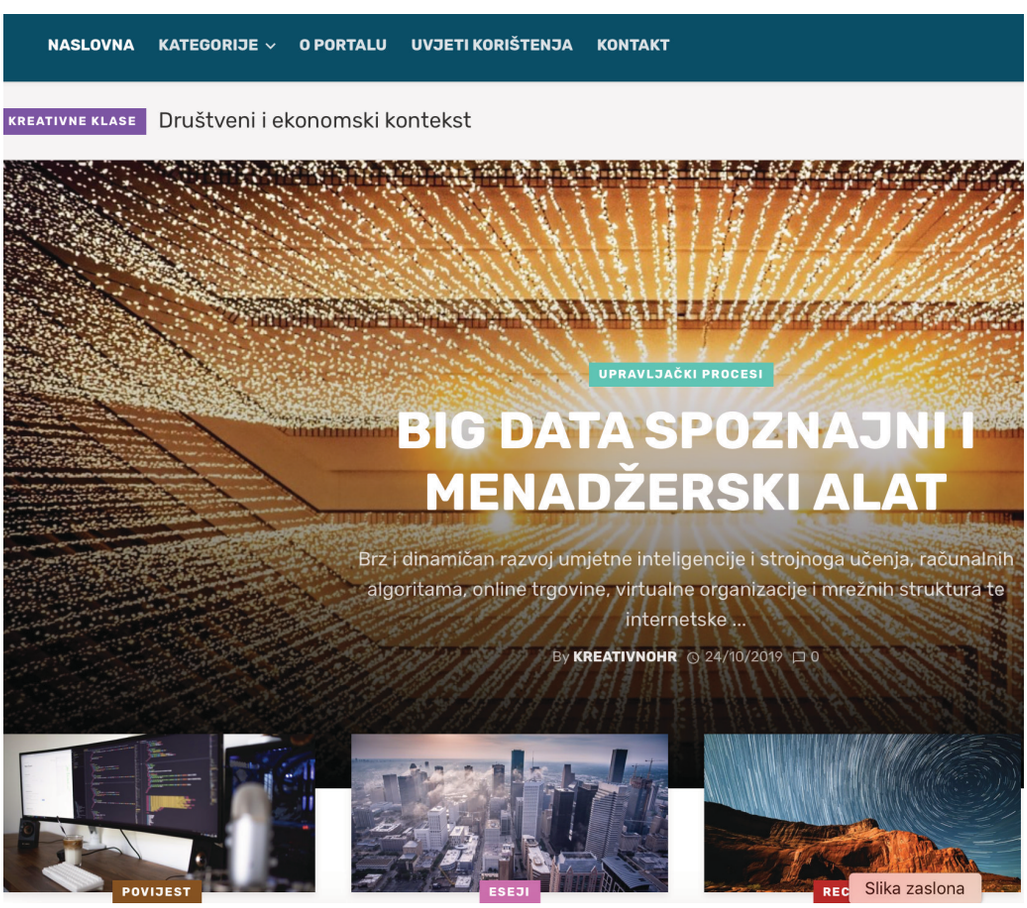
Godinu 1950. mnogi autori smatraju prijelomnom jer je po njihovom mišljenju

upravo od te godine započelo odumiranje industrijskog društva, ali i počela artikulacija post industrijskog društva.

Danas više od 40 milijuna Amerikanaca odnosno preko 30 posto zaposlenih pripada novoj kreativnoj klasi. Pojam kreativna klasa po određenju Richarda Floride obuhvaća kreativce u znanosti, inženjerstvu, arhitekturi, dizajnu, umjetnosti, obrazovanju, glazbi i zabavi. U navedenim područjima djeluju stožerni odnosno najvažniji pripadnici kreativne klase oko kojih se grupiraju kreativni profesionalci u poslovnom svijetu, zdravstvu i srodnim djelatnostima.

Kreativna klasa nije marginalna društvena skupina, već je prerasla u glavnu tendenciju (mainstream) odnosno temeljni rezultat transformacije strukture radne snage, ne samo u SAD-u, već i ostalim razvijenim zemljama. Stoga inovacija nije više periferni proces odnosno periodično i individualno nadahnuće, već planski i sustavan proces integriran u gotovo sve segmente ekonomije i društva.“

https://kreativno.hr

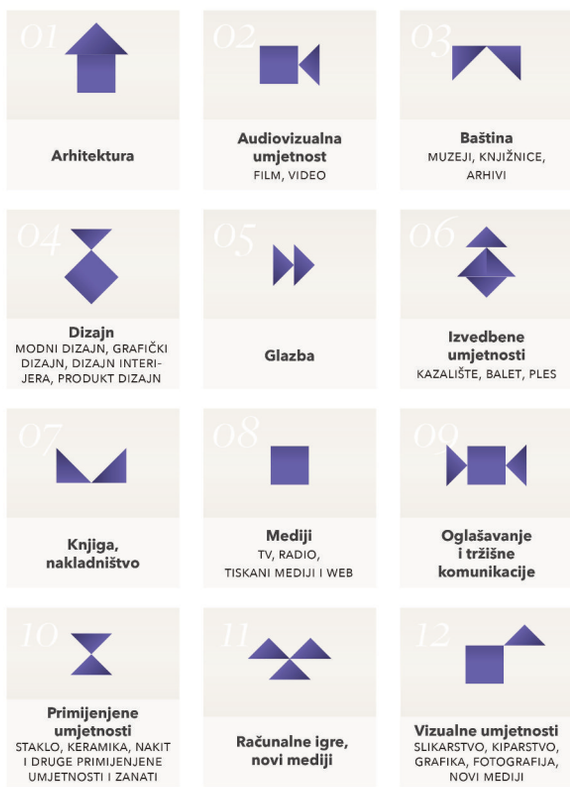


Imajući u vidu inicijative prisutne u gospodarskom okruženju, ishodišna teza ovog istraživanja objedinjuje gospodarske inicijative i prethodne teorijske spoznaje te glasi: Ekonomsko određenje književnosti uvjetuje razgraničenje „književnih proizvoda“ tj. „književne knjige“ unutar pojma kreativne industrije[1].

Greffe (2014: 8) kreativnu industriju vidi usmjerenu na proizvodnju i distribuciju „dobara i usluge usredotočeneih na tekst, simbole, slike i softver“, te ističe kako je riječ o aktivnostima „temeljnih na znanju koje su obično spoj stvaralačkog talenta i napredne tehnologije i čiji ishodi se mogu štititi širokim rasponom prava IV-a. Najpoznatiji primjeri takvih aktivnosti su scenske i audio-vizualne umjetnosti, uključujući glazbu, kinematografiju i televiziju, softver, video igre, nakladništvo i radiodifuzijsko emitiranje.“

Polazeći od definicije WIPO-a, književnost je dijelom onog sektora kreativne industrije koji objedinjuje „književnost, knjige i nakladništvo“. Kako pokazuje Slika 1, nakladništvo je u Republici Hrvatskoj jedan od dvanaest sektora kreativne industrije čiji su proizvodi (knjige u najširem smislu riječi, a među njima i književne knjige) namijenjene razmjeni na tržištu.

Slika 1: Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj



Izvor: Horvat, Mijoč, Zrnić: *Ars Andizetum*, Osijek 2018: 15

Prihvati li se takvo određenje književnosti prema kojemu se književni tekstovi u okviru sektora Knjige i nakladništva proizvode u „knjige – proizvode namijenjene razmjeni na trži-

1. Buljubašić, I.; Horvat, J.; Mijoč, J. Ekonomsko određenje književnosti, Zagreb 2019. (u postupku publiciranja)
2. „Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu.” (Horvat, Mijoč, Zrnić: *Ars Andizetum*, Osijek 2018: 14)

štu“[3] tada se književnost može promatrati iz vizure njezina ekonomska utemeljena, a nakladnička poduzeća kao predstavnici kreativnih poduzeća (vidjeti Greffe 2014.). Književne knjige su time kao i drugi proizvodi nakladničkog sektora namijenjene razmjeni na tržištu i određene su vrijednosnim izrazom u kojemu se vrijednost robe/proizvoda izražava umnoškom cijene i količine.

Odnosno, s obzirom da je opstanak kreativnih poduzeća ovisan o njihovu nadvladavanju nesigurnosti i snažnih, nepredviđenih promjena, Greffe uočava kako se kreativna poduzeća mogu „okrenuti raznim vrijednosnim logikama, ali uz različiti intenzitet.“ (2014: 8) S obzirom da je kreativna industrija temeljena na znanju i autorskim idejama, istraživanje kreativne industrije i njezinih sektora pa tako i nakladništva usmjereno je na utvrđivanje stajališta radnika svakog pojedinog sektora.

Istraživanja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj rijetka su, a među njima vrijedno je izdvojiti *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* (2015) te *Istraživanje tržišta knjiga u RH* (2018).

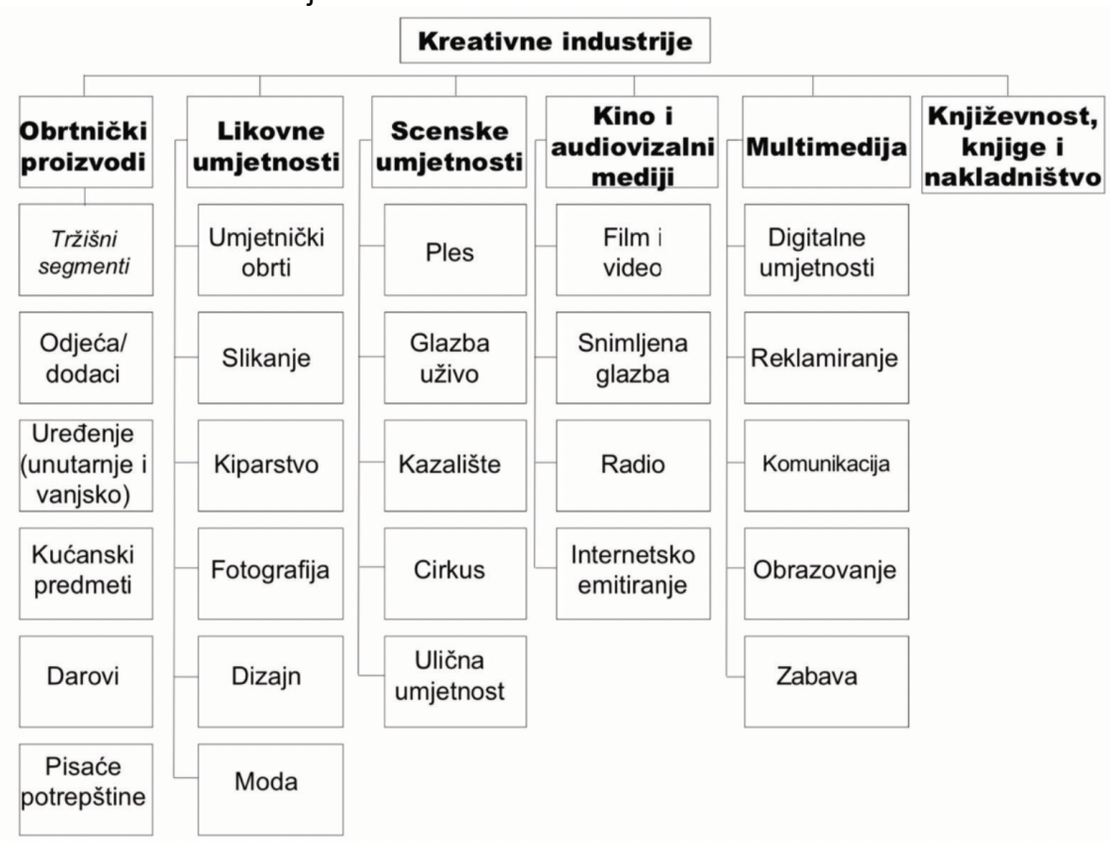
3. Pri tome se ne isključuje postojanje književnih tekstova koji ne dospijevaju u proces masovna umnožavanja kakav je pretpostavkom svakog industrijskog sektora pa tako i nakladništva kao jednog od sektora kreativne industrije. Međutim, takvi književni tekstovi ne poistovjećuju se s pojmom „knjige“ koja je prema UNESCO-voj definiciji „ne periodične publikacije koja bez korica ima najmanje 49 stranica, a objavljena je u određenoj zemlji i dostupna javnosti.“ Uz navedena određenja „knjiga“ je ujedno i predmet proizvodnje nakladničkog sektora koji je namijenjen razmjeni na tržištu i administrativno je normiran (ISBN, CIP, vrijedeći zakonski propisi o cijeni knjige, poreznoj stopi, načinima i pravilima distribucije i t. d.).

1. Nakladnički proizvod masovne proizvodnje

Kreativna industrija svoje teorijsko promišljanje zahvaljuje sve većem broju ostvarenih upravljačkih modela s visokim ekonomskim, društvenim i razvojnim učincima kojima potvrđuju uspješnost provedbe. Kreativna poduzeća i njihovi proizvodi dijelom su globalnog tržišta, a oslonjenost na znanje te kulturni i kreativni kapital, daje im prednost u prilagodbama novim tehnologijama.

Greffe navodi da „tehnološki napredak omogućuje stvaranje stalno rastuce palete proizvoda i usluga pri čemu kreativnost postaje sve više prevladavajući dio proizvodnog procesa vecine tradicionalnih industrija i usluga. Digitalne tehnologije nose mogućnost beskrajnog umnožavanja kreativnih proizvoda i njihove manipulacije i ponovnog stvaranja u alternativnim oblicima.“ (2014: 11) Isti autor ujedno donosi shemu WIPO-va prikaza Kreativne industrije i unutar toga sektora *Književnosti, knjige i nakladništva*.

Slika 2: Kreativna industrija i nakladništvo



Izvor: WIPO: WIPO (2004.), National Studies on Assessing the Economic Contribution of Copyright-Based Industries, WIPO, Copyright Industries: Report No.1. Preuzeto iz: Greffe, X. (2014). Upravljanje kreativnim poduzećima. Kreativne industrije – Knjižica br. 3. WIPO. Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske., str. 11.)

Nakladnički proizvod može se promatrati kao *prototip* masovne proizvodnje predviđene nakladničkom obli-kovanju, umnažanju te razmjeni na tržištu.
U podlozi takvog razmatranja nalaze se ekonomsko-pravni aspekti uključeni u proces nastanka, oblikovanja i plasiranja knjige, odnosno nakladnički ugovor koji se sklapa između nakladnika i autora, a kojim se definiraju ključne točke koje svaki *tekst prototip* nužno posjeduje[4].

Tablica 1: Odlike ugovora koje sklapaju nakladnik i autor književnoga teksta namijenjenog masovnoj proizvodnji

Elementi ugovora	**Inačice**		
Autor	izvorno ime	pseudonim	skupina autora
Vlasnik autorskih prava	autor	nasljednik	agent ili kupac
Naziv teksta	naslov	s podnaslovom	
Vrsta teksta	proza, poezija, drama, esej, dnevnik, putopis itd.		
Dovršetak teksta	s potpisom ugovora	ugovoreni datum	arhivski datum
Naklada	jednokratna	ponavljajuća	otvoreni pristup
Visina honorara	po autorskoj kartici teksta	po broju prodanih primjeraka	bez naknade (uz zadržavanje ili ustupanje autorskih prava)
Obveze proistekle iz autorskih prava	obveze autora	obveze nakladnika	obveze agenta ili nasljednika prava
Oprema teksta	paratekstualna	tipografska	multimedijska
Drugi elementi ugovora	tantijemi	promocija	

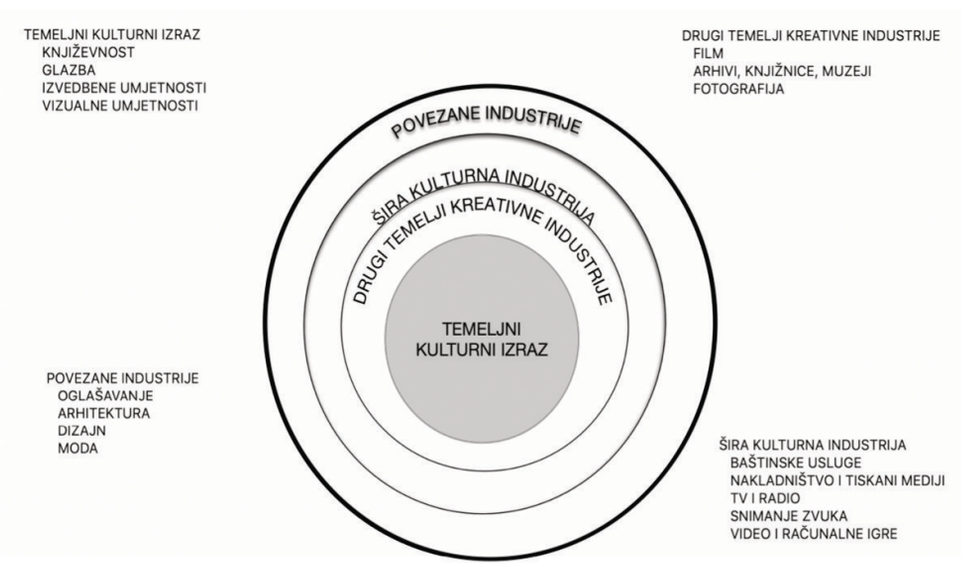
4. Buljubašić, I.; Horvat, J.; Mijoč, J. Ekonomsko određenje književnosti, Zagreb 2019. (u postupku publiciranja).

Tekst je u tom slučaju *prototip* koji u postupku nakladničkog objavljivanja prolazi kroz cijeli splet aktivnosti i kroz kompleksne organizacijske postupke brojnih dionika nakladništva.

Navedeno potvrđuje kako se knjiga proizvodi, nudi i prodaje na tržištu te da podliježe svim ekonomskim aktivnostima kojima se podvrgavaju i drugi proizvodi namijenjeni tržišnoj utakmici. Kao i kod drugih proizvoda kreativne industrije ključno je pitanje uređenosti zakonodavnog i normativnog okvira. Primjenom Zakona o autorskim i srodnim pravima u Republici su Hrvatskoj uređeni odnosi autora, nakladnika i drugih radnika u nakladništvu[5]. Ulogu i važnost književnog teksta pojašnjava Throsby (2008) smještajući žnog modela kreativne industrije i dodjeljujući mu ulogu temeljnog kulturnog izraza.

Pri tome Throsby drži kako temeljni kulturni izraz uz književni tekst obuhvaća glazbu te izvedbene i vizulane umjetnosti. Throsby u djelatnostima temeljnog kulturnog izraza vidi djelatnosti koje donose ostvarenju najveće umjetničke vrijednosti, odnosno kako iz temeljnog kulturnog izraza izrastaju izražajne prilike za ostale sektore kreativne industrije. Na tragu Throsbijeva modela Horvat (2019: 12) navodi da je „kružnost u kreativnoj industriji nadgradnja fenomena kreativne industrije“ te da „počiva na suradnji sektora kreativne industrije“.

Slika :3 Koncentrični kružni model kreativne industrije



Izvor: Throsby (2008: 150)

5. Zakon o autorskim i srodnim pravima (https://www.zakon.hr/z/106/Zakon-o-autorskom-pravu-i-srodnim-pravima, pristupljeno 12. prosinca 2019.).

S obzirom da se djelatnosti preostalih koncentričnih kružnica udaljavaju od središta modela i temeljnog kulturnog izraza, proizvodi koji nastaju njihovom djelatnošću sadrže smanjeni udio kulturnog sadržaja, odnosno, povećavani udio komercijalnog sadržaja proizvodima koje te djelatnosti proizvode.

Navedena postavka nakla-dništvu i djelatnicima u nakladništvu daje ulogu generatora kulturnog stvaranja i oblikovanja temeljnog kulturnog izraza.

2. Cilj istraživačke studije i teorijske spoznaje

Cilj istraživanja utvrđivanje je stajališta djelatnika u nakladništvu kako bi se na temelju provedena istraživanja utjecalo na poboljšanje položaja nakladništva i djelatnika u nakladništvu. Testiranjem upitnika te statističkom analizom prikupljenih podataka stvaraju se pretpostavke za ostvarivanje dva dugoročna cilj. Oba dugoročna cilja vezana su uz uspostavljanje metodologije u istraživanju stajališta kreativne radne snage (kreativne klase) zaposlene u:

a) u nakladništvu (i djelatnostima povezanim s nakladništvom)
b) preostalim sektorima kreativne industrije (vidjeti Sliku 1) kojih je ukupno dvanaest.

Istraživanja kreativne industrije u Republici Hrvatskoj rijetka su, a među njima vrijedno je izdvojiti Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (2015) te Istraživanje tržišta knjiga u RH (2018).

1. Pri tome se ne isključuje postojanje književnih tekstova koji ne dospijevaju u proces masovna umnožavanja kakav je pretpostavkom svakog industrijskog sektora pa tako i nakladništva kao jednog od sektora kreativne industrije. Međutim, takvi književni tekstovi ne poistovjećuju se s pojmom „knjige“ koja je prema UNESCO-voj definiciji „ne periodične publikacije koja bez korica ima najmanje 49 stranica, a objavljena je u određenoj zemlji i dostupna javnosti.“ Uz navedena određenja „knjiga“ je ujedno i predmet proizvodnje nakladničkog sektora koji je namijenjen razmjeni na tržištu i administrativno je normiran (ISBN, CIP, vrijedeći zakonski propisi o cijeni knjige, poreznoj stopi, načinima i pravilima distribucije i t. d.).

DODATI O BURZI IZ TEME I IZ GIH2017

Literatura

1. Baeker, G. (2017). Cultural economies: What are they and how do we build them? *Economic Development Journal.* 16(2): 37-44
2. Barthes, R. (2004). *Užitak u tekstu/Varijacije u pismu.* Meandar, Zagreb.
3. Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford: Stanford University Press.
4. Brouillette, S.(2014). UNESCO and the Book in the Developing World. *Representations*, *127*(1), 33-54.
5. Brouillette, S.(2019). Literature and the Creative Economy. Stanford: Stanford University Press
6. Buljubašić, I.;Horvat, J.; Mijoč, J. (2019). *Ekonomsko određenje knjiûevnosti*. Zagreb. (u postupku publiciranja).
7. Florida, R. (2002). The rise of the creative class. *The Washington Monthly,* 34(5): 15-25.
8. Florida, R. (2004), *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*, New York: Basic Books. Florida, R. i ostali (2011). Creativity and Prosperity – The Global Creativity Indeks. Martin Prosperity Institut.*GFK: Istraživanje tržišta knjiga u RH* (2018). https://issuu.com/modernavremena/docs/prezentacija_no__knjige_23.04.2018.
9. Greffe, X. (2014). Upravljanje kreativnim poduzećima. Kreativne industrije – Knjižica br. 3. WIPO. Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske.https://www.dziv.hr/files/File/obrasci/autorsko/Upravljanje_kreativnim_poduzecima_web.pdf
10. Horvat, J. (2019). Kružnost u kreativnoj industriji. Osijek: Književna revija, 59,1; 7-26.
11. Horvat, J.; Ljevak, P.; Mijoč, J. (2013). Socially responsible book publishing and reading comprehension strategies. *Economy of eastern Croatia yesterday, today, tommorow*, *2*, 390-397.
12. Horvat, J.; Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.
13. Horvat, J.; Mijoč, J.; Ljevak, P.; Tomašević, N. (2014). Economic Expedience of Glagolitic Script in Publishing Sector of Creative Industry. *Economy of eastern Croatia yesterday, today, tommorow*, *3*, 321-334.
14. Horvat, J.; Mijoč, J.; Zrnić. A. (2018). *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
15. Howkins, J. (2003). *Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idej*ama, BINOZA PRESS, Zagreb. 2003.
16. Johnson, T. G. (2019). *Existing Conceptual Models of Arts and Culture: An Inventory*. The Rural Policy Research Institute (RUPRI) – University of Iowa, Iowa City, 2019. (dostupno na: http://www.rupri.org/wp-content/uploads/Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture.pdf, pristupljeno 5. lipnja 2019.)
17. *Kreativno.hr* (dostpuno na: https://kreativno.hr, pristupljeno 12. prosinca 2019.)

18. Mijoč, J.; Horvat, J.; Tomašević, N. (2017, January). Digital exchange of unpublished authorial content (a precondition for establishing creative market). In *6th International Scientific Symposium: Economy of Eastern Croatia-Vision and Growth*.: 211-218.
19. Mijoč, J.; Tomašević, N.; Horvat, J. (2016). Digitalna burza autorskih sadržaja: utopija ili stvarnosna platforma? *Tema* (godina XIII 4/5/6/ 2016), 73-75.
20. Lhermitte, M.; B. Perrin; and Melbouci, L. (2014). *Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*. *Ernst and Young*.
21. Martin Prosperity Institut (2011). Creativity and Prosperity – The Global Creativity Indeks. http://martinprosperity.org/wp-content/uploads/2011/10/Creativity-and-Prosperity_The-Global-Creativity-Index.pdf
22. Rašić Bakarić, I.; Bačić, K.; Božić, Lj. (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.
23. Selada, C.; da Cunha, I.; Tomaz, E. (2012). Creative-based strategies in small and medium-sized cities: Key dimensions of analysis. *Quaestiones Geographicae,* 31(4): 43-51.
24. Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries, *Cultural Trends*, 17:3. 147-164
25. Zakon o autorskim i srodnim pravima (https://www.zakon.hr/z/106/Zakon-o autorskom-pravu-i-srodnim-pravima, pristupljeno 12. prosinca 2019.)

Prilog 1. Strukturirani upitnik

Nakladništvo: pilot-istraživanje

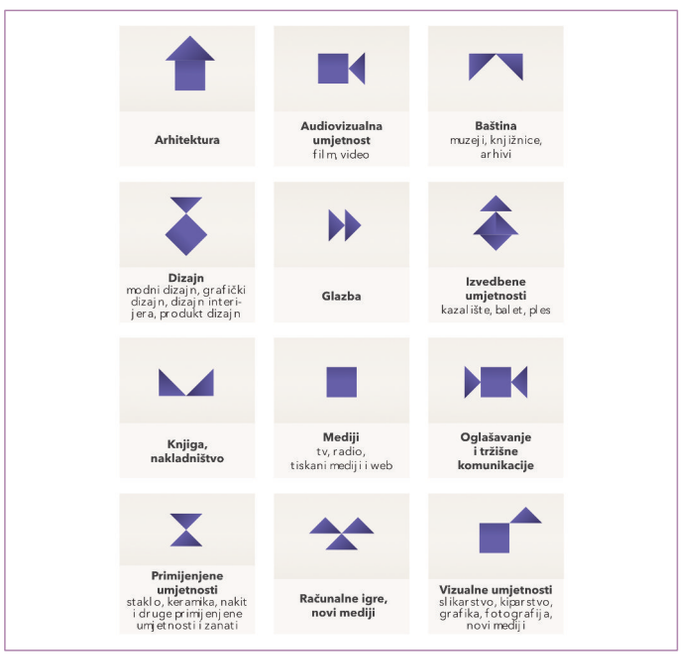
Poštovani i dragi sudionici istraživanja o stanju nakladništva u Hrvatskoj,

Istraživanje se provodi s ciljem poboljšanja položaja nakladništva i djelatnika u nakladništvu. Molimo Vas da izdvojite 10-15 minuta Vašeg vremena za sudjelovanje u istraživanju. Upitnik je anoniman, a rezultati istraživanja bit će predstavljeni javnosti i državnim ustanovama.
Unaprijed Vam zahvaljujemo na sudjelovanju,

Filozofski fakultet u Zagrebu i Ekonomski fakultet u Osijeku
Kontakt: jmijoc@efos.hr

Definicija kreativne industrije

Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu.



Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. 2018. *Ars Andizetum: Riznica projekata kreativne industrije.* Osijek: Andizet - Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji

Napomena: U ovom istraživanju koristi se termin **sektor nakladništva** čime se ukazuje na pripadnost sektora kreativnoj industriji koja u Republici Hrvatskoj ima 12 sektora.

I. DIO: Nakladništvo književnosti, književne teorije i publicistike

*1) Jeste li do sada navedeni u impresumu objavljene knjige (književnost, teorija književnosti i publicistika):**

1) Da 2) Ne**

** ukoliko je odgovor Ne ispitaniku se zatvara poveznica s istraživanjem

*2) U sektor nakladništva uključeni ste kao: (moguće **VIŠE** odgovora)**

1. autor
2. prevoditelj
3. urednik
4. ilustrator
5. lektor
6. korektor
7. književni agent
8. grafički dizajner
9. direktor u nakladničkom poduzeću
10. vlasnik nakladničkog poduzeća
11. zaposlenik u nakladničkom poduzeću
12. na drugi način (navedite koji): _____

3) Izabirete oblik sudjelovanja kojim ostvarujete najviše projekata u sektoru nakladništva (moguć SAMO JEDAN odgovor):*

1. autor
2. prevoditelj
3. urednik
4. ilustrator
5. lektor
6. korektor
7. književni agent
8. grafički dizajner
9. direktor u nakladničkom poduzeću
10. vlasnik nakladničkog poduzeća
11. zaposlenik u nakladničkom poduzeću

4) Vaša djelatnost u sektoru sektoru nakladništva regulirana je na sljedeći način: (moguće **VIŠE** odgovora)*

1. stalno zaposlen
2. autorski ugovor
3. ugovor o djelu
4. studentski ugovor
5. nešto drugo, navedite:

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 7 odgovorili: "Da, navedite kojim djelatnostima:"

8) Promatrajući Vaš radni tjedan navedite postotak posvećen poslu u nakladništvu:
(upišite postotak, %) _____

9) Jeste li član sljedećih strukovnih udruženja vezanih uz nakladništvo:

1. DHK – Društvo hrvatskih književnika **Da / Ne**
2. DHKP – Društvo hrvatskih književnih prevodilaca **Da / Ne**
3. HDP – Hrvatsko društvo pisaca **Da / Ne**
4. HDKDM – Hrvatsko društvo književnika za djecu i mlade **Da / Ne**
5. HDS ZAMP – Služba zaštite autorskih muzičkih prava i H rvatskog društva skladatelja **Da / Ne**
6. KB – Knjižni blok **Da / Ne**
7. MH – Matica hrvatska **Da / Ne**
8. ZNK – Zajednica nakladnika i knjižara **Da / Ne**

10) Ocijenite trenutačno stanje u nakladništvu:*

a) jako loše
b) loše
c) osrednje
d) dobro
e) jako dobro

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 2 odgovorili: ("autor")

11) Ocjenjujući trenutačno stanje nakladništva u Republici Hrvatskoj, izrazite stupanj zadovoljstva s navedenim segmentima gdje je:
1 – u potpunosti nisam zadovoljan/na, 2 – nezadovoljan/na sam, 3 – niti zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na, 4 – zadovoljan/na, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na*

1. Radom strukovnih udruga.	1 2 3 4 5
2. Vašim prisutnošću na sajmovima i festivalima.	1 2 3 4 5
3. Medijskim praćenjem Vaših knjiga.	1 2 3 4 5
4. Otkupom Vaših knjiga odlukom knjižnica.	1 2 3 4 5
5. Otkupom Vaših knjiga za knjižnice odlukom Ministarstva kulture.	1 2 3 4 5
6. Potporama koje ostvarite na natječajima Ministarstva kulture.	1 2 3 4 5
7. Prevođenjem Vaših knjiga na strane jezike.	1 2 3 4 5
8. Cijenama Vaših knjiga.	1 2 3 4 5
9. Promocijom Vaših knjiga od strane nakladnika.	1 2 3 4 5
10. Prodajom Vaših knjiga.	1 2 3 4 5
11. Čitanjem Vaših knjiga.	1 2 3 4 5

12) Ocjenite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5.
1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

Književnost je određena: *

1. Ekonomijom	1 2 3 4 5
2. Politikom	1 2 3 4 5
3. Talentom	1 2 3 4 5
4. Obrazovanjem	1 2 3 4 5
5. Lobijima	1 2 3 4 5
6. Medijima	1 2 3 4 5
7. Jezikom	1 2 3 4 5
8. Nakladničkim strategijama	1 2 3 4 5
9. Tržištem	1 2 3 4 5
10. Kulturnom strategijom	1 2 3 4 5
11. Tehnologijom	1 2 3 4 5
12. Društvenim mrežama	1 2 3 4 5

13) Vaši prijedlozi za poboljšanje stanja u nakladništvu:*

23) Vaš rad u nakladništvu opisan je izjavama. Odaberite razinu suglasnosti, gdje je
1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem Misli se isključivo na iskustvo u nakladništvu.

1. Autor je ključan. 1 2 3 4 5
2. Autorska prava su dobro zaštićena. 1 2 3 4 5
3. Izravno komuniciram s čitateljima. 1 2 3 4 5
4. Imam dobre poslovne vještine. 1 2 3 4 5
5. Digitalno sam pismen/na. 1 2 3 4 5
6. Imam dobre marketinške vještine. 1 2 3 4 5
7. Izravna komunikacija s čitateljem mi je korisna. 1 2 3 4 5

I.a dio Pitanja samo za autore (14. – 22.)
Samo za one ispitanike koji su na pitanju 2 odgovorili: ("autor“)

14) Navedite broj Vaših objavljenih knjiga (književnost, teorija književnosti i publicistika):* _____

15) Vaše tekstove objavljujete (moguće VIŠE odgovora):*
a) uz podršku nakladnika
b) u vlastitoj nakladi
c) uz potporu Ministarstva kulture
d) uz potporu Ministarstva znanosti i obrazovanja
e) uz potporu lokalne samouprave
f) sponzorstva/donacije
g) uz potporu strukovne udruge (DHK/HDP/MH, itd.)

16) Za moj rad zainteresirani su:
Gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem
1. Nakladnici 1 2 3 4 5
2. Urednici 1 2 3 4 5
3. Čitatelji 1 2 3 4 5
4. Kritičari 1 2 3 4 5
5. Mediji 1 2 3 4 5
6. Akademska zajednica 1 2 3 4 5
7. Pratitelji na društvenim mrežama 1 2 3 4 5
8. Organizatori sajmova i festivala 1 2 3 4 5
9. Knjižnice i knjižničari 1 2 3 4 5

17) Jeste li do sada:
1. Objavili besplatnu knjigu. **Da / Ne**
2. Preveli svoju knjigu na drugi jezik. **Da / Ne**
3. Sklopili ugovor s inozemnim nakladnikom. **Da / Ne**
4. Sudjelovali u inozemnim promocijama vlastitih knjiga. **Da / Ne**

18) U kojim se sektorima kreativne industrije (KI) koriste Vaši tekstovi: (moguće VIŠE odgovora)

a) Arhitektura
b) Audio-vizualna umjetnost – film, video
c) Baština – muzeji, knjižnice, arhivi
d) Dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn
e) Glazba
f) Izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples
g) Mediji – TV, radio, tiskani mediji i web
h) Oglašavanje i tržišne komunikacije
i) Primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati
j) Računalne igre, novi mediji
k) Vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji
l) Nije mi poznato

19) Koliko ste spremni informirati urednike/nakladnike o sljedećim dijelovima Vašeg neobjavljenog proznog teksta:

1. Naslov **Da / Ne**
2. Sadržaj / anotacija **Da / Ne**
3. Pregledno poglavlje **Da / Ne**
4. Datum dovršetka knjige **Da / Ne**
5. Ciljanoj publici **Da / Ne**
6. Autorskim pravima **Da / Ne**
7. Uvjetima budućeg ugovora **Da / Ne**

20) Jeste li sve navedene informacije spremni javno oglasiti na internetu prije potpisivanja ugovora s nakladnikom?

a) Da b) Ne

21) Jeste li spremni pregovarati s većim brojem urednika*

a) Da b) Ne

22) Koliko imate neobjavljenih književnih tekstova? _____

I.b dio Pitanja samo za nakladnike (24. – 29.)
Samo za one ispitanike koji su na pitanju 2 odgovorili: ("vlasnik nakladničkog poduzeća")

24) Koliko zaposlenih broji Vaše nakladničko poduzeće:

_____

25) Koliko godišnje:
a) Objavite rukopisa (književnost, teorija književnosti i publicistika): *
b) Odbijete rukopisa (književnost, teorija književnosti i publicistika): *

26) Na koji način dolazite do neobjavljenog teksta? (moguće VIŠE odgovora)
a) preporuka urednika
b) javni natječaj
c) Vaš upit autorima
d) obraćanje autora Vama
e) drugi način, navedite:: * _____

27) Koliko imate urednika:
a) stalno zaposlenih: *_____
b) honorarnih (aktivnih tijekom jedne godine): *_____

28) Jeste li zainteresirani za uvid u neobjavljene autorske tekstove, a bez obveze objavljivanja?
a) Da b) Ne

29) Ocjenite zadovoljstvo sljedećim karakteristikama Vašeg poslovanja:
Gdje je: 1 – u potpunosti nisam zadovoljan/na, 2 – nezadovoljan/na, 3 – niti zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na, 4 – zadovoljan/na, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na

1. Brojem objavljenih naslova domaćih autora.	1 2 3 4 5
2. Brojem objavljenih naslova prijevodne književnosti.	1 2 3 4 5
3. Vašim marketingom.	1 2 3 4 5
4. Stanjem zaliha.	1 2 3 4 5
5. Distribucijom.	1 2 3 4 5
6. Komunikacijom s autorima.	1 2 3 4 5
7. Poslovanjem urednika.	1 2 3 4 5
8. Ugledom Vašeg poduzeća.	1 2 3 4 5
9. Vašim ukupnim poslovanjem.	1 2 3 4 5

II. dio Odlike hrvatskih kreativaca u sektoru nakladništva

30) Vaš rad u nakladništvu opisan je izjavama. Odaberite razinu suglasnosti, gdje je
1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Misli se isključivo na iskustvo u nakladništvu.

1. Imam veliki broj osobnih kontakata.	1 2 3 4 5
2. U kontaktu sam s velikim brojem osoba koji rade u nakladništvu.	1 2 3 4 5
3. Teško zadržavam kontakte sa svima koje upoznam.	1 2 3 4 5
4. Imam snažne veze u hrvatskom nakladništvu.	1 2 3 4 5
5. Često surađujem s osobama iz inozemstva.	1 2 3 4 5
6. Većina osoba s kojima kontaktiram nije iz grada u kojem radim.	1 2 3 4 5
7. Mreža mojih kontakata globalna je.	1 2 3 4 5
8. Moj je posao rizičan zbog velike konkurencije.	1 2 3 4 5
9. Moj je posao rizičan zbog onih koji ga pristaju raditi i besplatno.	1 2 3 4 5
10. Moje poslovne mogućnosti utječu na sposobnost planiranja moje budućnosti.	1 2 3 4 5
11. Često tražim više poslova.	1 2 3 4 5

31) Služite li se društvenim mrežama (npr. Facebook, LinkedIn, Instagram, blog...) u poslovne svrhe?*

a) Da b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 31 odgovorili: ("Da")

32) Kojim se društvenim mrežama služite (moguće VIŠE odgovora):

a) Facebook (osobni profil)
b) LinkedIn
c) Facebook (stranica autora)
d) Instagram
e) Mrežno mjesto (osobno)
f) Youtube kanal
g) Osobni blog
h) Neka druga, navedite:: *
i) Wikipedia (osobni profil)
j) Wikipedia (profil knjige)

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 31 odgovorili: ("Da")

33) Vašu uporabu društvenih mreža u nakladništvu ocjenjujete:

Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – – slažem se, 5 u potpunosti se slažem

A) korisnom	1 2 3 4 5
B) napornom	1 2 3 4 5

34) Jeste li do sada primili neku nagradu za Vaš posao u nakladništvu:
a) Ne b) Da, navedite koje: *
_____

35) Nekoliko pitanja o autorskom pravu.
Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

1. Poznajem svoja autorska prava. 1 2 3 4 5
2. Zadovoljan/na sam sa zaštitom mojih autorskih prava. 1 2 3 4 5
3. Sektor nakladništva dostatno je zaštićen autorskim pravom. 1 2 3 4 5

36) Jeste li potpisali suglasnost ZAMP-u da u Vaše ime prikuplja kolektivna prava (npr. prava od posuđivanja knjiga u knjižnicama)?
a) Da
b) Ne
c) Nitko nije sa mnom kontaktirao
d) Na mene se ovo ne odnosi

37) Jeste li se susreli s kršenjem Vašeg autorskog prava u nakladništvu?
a) Da b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 37 odgovorili: ("Da")
38) Jeste li pokrenuli parnični postupak?
a) Da b) Ne

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 38 odgovorili: ("Da")
39) Jeste li zadovoljni njegovim ishodom?

Vrlo kratko o Vama osobno
40) Moj rad u nakladništvu obilježen je:
Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

1. Fleksibilnim radnim vremenom. 1 2 3 4 5
2. Slobodnom organizacijom radnog vremena. 1 2 3 4 5
3. Stalnim edukacijama. 1 2 3 4 5
4. Ovladavanjem novim tehnologijama. 1 2 3 4 5
5. Samopromocijom. 1 2 3 4 5
6. Javnim nastupima. 1 2 3 4 5
7. Gubitkom privatnosti. 1 2 3 4 5

41) Moji izvori prihoda od nakladništva su:
Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slaž

Stabilan izvor prihoda.	1 2 3 4 5
Siguran izvor prihoda.	1 2 3 4 5
Dostatni za životne potrebe.	1 2 3 4 5
Od posla u nakladništvu zarađujem više nego moje kolege.	1 2 3 4 5
Od svog posla u nakladništvu dobro zarađujem.	1 2 3 4 5
Stabilan izvor prihoda.	1 2 3 4 5

42) Koja znanja i vještine Vam nedostaju?
_____

43) U kojem se postotku Vaši godišnji prihodi mogu izraziti kao oni koji dolaze iz sektora nakladništva? _____ (od 0% do 100%)

44) Vi ste:
a) muškarac
b) žena

45) Godina rođenja: _____

46) Vaša najviša završena izobrazba (stupanj obrazovanja)*
a) Srednja škola
b) Viša škola (VŠS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)
c) Visoka škola (VSS, obrazovna klasifikacija prije Bolonjskog sustava)
d) Preddiplomski sveučilišni/stručni studij
e) Diplomski sveučilišni/stručni studij
f) Poslijediplomski specijalistički studij
g) Magisterij i doktorat

47) Djelatni status:
a) zaposlen
b) nezaposlen
c) umirovljenik
d) student

Samo za one ispitanike koji su na pitanju 47 odgovorili: ("zaposlen")

48) Status u zaposlenju:

a) samozaposlen, ne zapošljava radnike
b) samozaposlen, zapošljava radnike
c) zaposlen u poduzeću / javnoj ustanovi
d) slobodni umjetnik

49) Vaši prosječni mjesečni neto prihodi:

a) do 3000 kuna
b) 3001 – 5000 kuna
c) 5001 – 7000 kuna
d) 7001 – 10000 kuna
e) 10001 – 13000 kuna
f) 13001+

50) Županija

01 Zagrebačka
049 Krapinsko – zagorska
044 Sisačko – moslavačka
047 Karlovačka
042 Varaždinska
048 Koprivničko – križevačka
043 Bjelovarsko – bilogorska
051 Primorsko – goranska
053 Ličko – senjska
033 Virovitičko – podravska
034 Požeško – slavonska
035 Brodsko – posavska
023 Zadarska
031 Osječko – baranjska
022 Šibensko – Kninska
032 Vukovarsko – srijemska
021 Splitsko – dalmatinska
052 Istarska
020 Dubrovačko – neretvanska
040 Međimurska
01 Grad Zagreb

51) Kako biste ocijenili standard života u Vašem kućanstvu:

a) ispod prosjeka RH
b) na razini prosjeka RH
c) iznad prosjeka RH

52) Za kraj, nekoliko pitanja o način rada u nakladništvu.

Odaberite stupanj slaganja, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

1. Moj je rad dio ponude lokalnog umjetničkog, kulturnog i kreativnog programa.	1 2 3 4 5
2. Osobe iz moje okoline prepoznaju me kao umjetničku, kulturnu ili kreativnu osobu.	1 2 3 4 5
3. S osobama iz mog okruženja surađujem na umjetničkim, kulturnim i kreativnim projektima.	1 2 3 4 5
4. Nemam redovite pauze.	1 2 3 4 5
5. Ponekad sam nezadovoljan/na zbog radnih uvjeta u sektoru nakladništva.	1 2 3 4 5
6. Ponekad se ljutim na sebe jer si uzimam previše posla.	1 2 3 4 5
7. Moj rad javno je vidljiv.	1 2 3 4 5
8. Svojim radom izgrađujem nakladnikov imidž.	1 2 3 4 5
9. Rijetki čitaju.	1 2 3 4 5
10. Knjige se kupuju na dar.	1 2 3 4 5

Hvala na sudjelovanju!

Prilog 2. Dopunska literatura

Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study. Administrative Science Quarterly, 45(3), 425-455.
Andersson, T., Hansson, E., Schwaag Serger, S., & Sorvik, J. (2004). The cluster policies whitebook. Stortorget, Sweden: IKED; Internatonal Organisation for Knowledge Economy and Enterprise Development.
Bagwell, S. (2008). Creative clusters and city crowth. Creative Industries Journal, 1(1), 31-46.
Baker, S., & Hesmondhalgh, D. (2013). Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries. Oxford: Taylor and Francis.
Bakhshi, H., & McVittie, E. (2009). Creative supply-chain linkages and innovation: Do the creative industries stimulate business innovaiton in the wider economy? Innovation: Management, Policy and Practice, 11(2), 169-189.
Ball, L. (2003). Future directions for employability research in the creative industries working paper. London: Design Council.
Banks, M., & Hesmondhalgh, D. (2009). Looking for work in creative industries policy. International Journal of Cultural Policy, 15(4), 415-430.
Baptista, R., & Swann, P. (1998). Do firms in clusters innovate more. Research Policy, 27(5), 525-540.
Barabasi, A.-L. (2003). Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life. Cambridge: Penguin Group.
Barabasi, A.-L., & Bonabeau, E. (2003). Scale-free networks. Scientific America, May, 50-59.
Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.
Bathelt, H., Malmberg, A., & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. Progress in Human Geography, 28(1), 31-56.
Batjargal, B. (2006). The dynamics of entrepreneurs' networks in a transitioning economy: the case of Russia. Entrepreneurship & Regional Development, 18(July), 305-320.
Batjargal, B. (2012). The effects of network's structural holes: polycentric institutions, product portfolio, and new venture growth in China and Russia. William Davidson Institute Working Paper.
Baum, J. A. C., Calabrese, T., & Silverman, B. S. (2000). Don't go it alone: alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology. Strategic Management Journal, 21(3), 267-294.

Becker, T. E. (2005). Potential problems in the statistical control of variables in organizational research: a qualitative analysis with recommendations. Organisational Research Methods, 8(3), 274-289.
Beckman, G. (2007). Advernturing arts entrepreneurship curricula in higher education: an examination of present efforts, obstacles and best practices. The Journal of Arts Management, Law, and Society, 37(2), 25-34.
Belussi, F., & Sedita, S. R. (2008). The management of 'events' in the Veneto performing music cluster: bridging latent networks and permanent organization. In P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds.), Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development (pp. 215-235). Cheltenham: Edward Elgar.
Bergman, M. M. (2010). On concepts and paradigms in mixed methods research. Journal of Mixed Methods Research, 4(3), 171-175.
Blair, H. (2001). 'You're only as good as your last job': the labour process and labour market in the British film industry. Work, Employment and Society, 15(1), 149.
Blair, H. (2009). Active networking: action, social structure and the process of networking. In A. McKinlay & C. Smith (Eds.), Creative Labour: Working in the Creative Industries (pp. 116-134). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
Blair, H., Grey, S., & Randle, K. (2001). Working in film - employment in a project based industry. Personnel Review, 30(2), 170-185.
Boix, R., Lazzeretti, L., Hervàs, J. L., & De Miguel, B. (2011). Creative clusters in Europe: a microdata approach. Paper presented at the European Regional Science Association: New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World, Barcelona (3rd-5th September).
Borgatti, S. P. (2005). Centrality and network flow. Social Networks, 27(1), 55-71.
Borgatti, S. P., Everett, M., & Freeman, L. (2002). Ucinet 6 for Windows
Borgatti, S. P., & Foster, P. (2003). The network paradigm in organizational research: a review and typology. Journal of Management, 29(6), 991-1013.
Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2011). On network theory. Organization Science, 22(5), 1168-1181.
Boschma, R., & Ter Wal, A. (2007). Knowledge networks and innovative performance in an industrial district: the case of a footwear district in the south of Italy. Industry and Innovation, 14(2), 177-199.
Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. Journal of Business Venturing, 28(6), 708-727.
Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: the economic World Reversed. Poetics, 12(4-5), 311-356.
Bourdieu, P. (1985). The market of symbolic goods. Poetics, 14(1-2), 13-44.
Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241-256). New York: Greenwood.

Brown, K., Burgess, J., Festing, M., Royer, S.; Keast, R. (2010). Value adding webs and clusters: concepts and cases. Munich: Rainer Hampp.
Brown, K., Burgess, J., Festing, M., Royer, S., Steffen, C.; Waterhouse, J. (2007). towards a new conceptualisation of clusters. Paper presented at the Proceedings Managing Our Intellectual and Social Capital, Sydney Australia (5. i 9. prosinca).
Burgess, J.; Campbell, I. (1998). The nature and dimensions of precarious employment in Australia. Labour and Industry: A Journal of the Social and Economic Relations of Work, 8(3), 5-21.
Burt, R. S. (1992). Structural holes. Cambridge: Harvard University Press.
Burt, R. S.; Ronchi, D. (1994). Measuring a large network quickly. Social Networks, 16(2), 91-135.
Butts, C. (2003). Network inference, error, and informant (in)accuracy: a bayesian approach. Social Networks, 25, 103-140.
Carey, C.; Naudin, A. (2006). Enterprise curriculum for creative industries students: an exploration of current attitudes and issues. Education + Training, 48(7), 518-531.
Caves, R. E. (2000). Creative industries: contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press.
Chen, T.-J. (2003). Network resources for internationalization: the case of Taiwan's electronics firms. Journal of Management Studies, 40(5), 1107-1130.
Cooke, P.; Lazzeretti, L. e. (2008). Creative cities, cultural clusters and local economic development. Cheltenham: Edward Elgar.
Coulson, S. (2012). Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. Work, Employment and Society, 26(2), 246-261.
Creswell, J. W. (2009). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Singapore: Sage.
Creswell, J. W.; Plano Clark, V. L. (2007). Designing and conducting mixed methods research. Singapore: Sage.
Creswell, J. W.; Tashakkori, A. (2007). Editorial: differing perspectives on mixed methods research. Journal of Mixed Methods Research, 1(4), 303-308.
Crombie, D.; Hagoort, G. (2010). The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries. R. Kooyman; E. Tilquin (ur.). Utrecht: European Commission.
Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. Media International Australia incorporating Culture and Policy, 102(1), 54-65.
Cunningham, S. (2005). Creative enterprise. U J. Hartley (ur.), Creative Industries (pp. 282-343). Oxford: Wiley-Blackwell.
Cunningham, S. (2009). Creative industries as a globally contestable policy field. Chinese Journal of Communication, 2(1), 13-24.

Cunningham, S. (2011). Developments in measuring the "creative" workforce. Cultural Trends, 20(1), 25-50.
Cunningham, S., Higgs, P., Freebody, S.; Anderson, P. (2010). What's your other job? A census analysis of arts employment in Australia. Sydney: The Australia Council for the Arts.
Daugherty, P. J., Richey, G. R., Roath, A. S., Min, S., Chen, H., Arndt, A. D.; Genchev, S. E. (2006). Is collaboration paying off for firms? Business Horizons, 49, 61-70.
Davies, R.; Sigthorsson, G. (2013). Introducing the creative industries: from theory to practice. London: Sage.
DCMS. (2001). Creative Industries mapping document. London: Department of Media, Culture and Sport, United Kingdom.
DCMS. (2006). Evidence and analysis: final report. Creative Economy Programme. London: Department of Culture, Media and Sport.
Denzin, N. (1978). The research act: a theoretical introduction to sociological methods. New York: McGraw-Hill.
De Hart Mathews, J. (1975). Arts and the people: the new deal quest for a cultural democracy. The Journal of American History, 62(2), 316-339.
De Peuter, G. (2011). Creative economy and Labor Precarity: a contested convergence. Journal of Communication Inquiry, 35(4), 417-425.
De Propris, L., Chapain, C., Cooke, P., MacNeill, S.; Mateos-Garcia, J. (2009). The geography of creativity. London: NESTA.
De Propris, L.; Wei, P. (2009). Creativity and space: the opportunity of an urban creative jewellery cluster. Creative Industries Journal, 2(1), 37-56.
Diefenbach, T. (2009). New public management in public sector organizations: the dark side of managerialistic 'enlightenment'. Public Administration, 87(4), 892-909.
DiMaggio, P. (1983). Can culture survive the marketplace? Journal of Arts Management and Law, 13(1), 61-87.
DiMaggio; Useem, M. (1989). Cultural democracy in a peroid of cultural expansion: the social composition of arts audiences in the United States. In A. W. Foster; J. R. Blau (urednici), Arts and Society: readings in the sociology of the arts (pp. 179-197). New York: State University of New York.
Donaldson, S.; Grant-Vallone, E. (2002). Understanding self-report bias in organizational behavior research. Journal of Business and Psychology, 17(2), 245-260.
Dyer, J.; Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interoganizational Competitive Advantage. Academy of Management Review, 23(4), 660-679.
European Commission. (2010). Unlocking the potential of cultural and creative industries. Brussels: European Commission.

Farr-Wharton, B. (2014): Improving laobour outcomes in the creative industries: the role of creative workers' social network structure and organisational business acumen, Theses
Farrell, A. M. (2009). Insufficient discriminant validity: A Comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). Journal of Business Research, 63(3), 324- 327.
Feilzer, M. Y. (2010). Doing Mixed Methods Research Pragmatically: Implications for the Rediscovery of Pragmatism as a Research Paradigm. Journal of Mixed Methods Research, 4(1), 6-16.
Felton, E., Collis, C.; Graham, P. (2010). Making Connections: creative industries networks in outer-suburban locations. Australian Geographer, 41(1), 55-70.
Ferligoj, A.; Hlebec, V. (1999). Evaluate of social network measurement instruments. Social Networks, 21, 111-130.
Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th Edition). Singapore: Sage.
Flew, T.; Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. The Information Society, 26(2), 113-123.
Florida, R. (2002). The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Perseus.
Galloway, S.; Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. International Journal of Cultural Policy, 13(1), 17-31.
Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom. International Journal of Cultural Policy, 11(1), 15-29.
Gertler, M. S.; Levitte, Y. M. (2005). Local nodes in global networks: the geography of knowledge flows in biotechnology innovation. Industry and Innovation, 12(4), 487-507.
Gibson, C.; Klocker, N. (2005). The cultural turn in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity? Geographical Research, 43(1), 93-102.
Ginsburgh, V. A.; Throsby, D. (Eds.). (2006). Hanbook of the economics of art and culture (Vol. 1). Sydney: North-Holland. Giuliani, E. (2013). Clusters, networks and firms' product success: an empirical study.
Management Decision, 51(6), 1135-1160. Gladwell, M. (2000). The tipping point: how little things can make a big difference. New York: Little, Brown and Company.
Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. American Journal of Sociology, 78(6), 1360-1380. Granovetter, M. (1983). Thstrength of weak ties: a network theory revisited. Sociological Theory, 1, 201-233.
Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The Problem of Embeddedness. Americal Journal of Sociology, 91(3), 481-510.
Gulati, R. (1998). Alliances and networks. Strategic Management Journal, 19(3), 293-317.

Gulati, R. (1999). Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. Strategic Management Journal, 20(5), 397-420.
Gulati, R., Lavie, D.; Madhavan, R. (2011). How do networks matter? The performance effects of interorganizational network. Research in Organizational Behaviour, 31, 207-224.
Gulati, R., Nohria, N.; Zaheer, A. (2000). Strategic Networks. Strategic Management Journal, 31, 203-215.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data anlysis: A global perspective. New Jersey: Pearson Education.
Hanneman, R.; Riddle, M. (2005). Introduction to social network methods. Riverside: University of California.
Harrary, F. (1959). Graph theoretic methods in management sciences. Management Science, 5(4), 387-403.
Hearn, G., Ninan, A., Rogers, I., Cunningham, S.; Luckman, S. (2004). From the margins to the mainstream: creative value in Queensland's music industry. Media International Australia incorporating Culture and Policy, 112(August), 101-114.
Hesmondhalgh, D. (2010). Normativity and social justice in the analysis of creative labour. Journal for Cultural Research, 14(3).
Hesmondhalgh, D.; Baker, S. (2010). 'A very complicated version of freedom': conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. Poetics, 38(1), 4-20.
Hill, S. (2007). Making fun: new insights into the contribution of entrepreneurship around festivals and special events to the economy of Wales (pp. 1-70). Glamorganshire: Glamorgan Business School's Welsh Enterprise Institute.
Hinkin, T. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. Organizational Research Methods, 1, 104-120.
Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. Journal of Business Venturing, 18(2), 165-187.
Huws, U. (2006). The spark in th engine: creative workers in a global economy. Work Organisation, Labour & Globalisation, 1, 1-12.
Jaaniste, L. (2009). Placing the creative sector within innovation: The full gamut. Innovation: Management, Policy and Practice., 11(2), 215-229.
Joel, S. (2009). A social network analysis approach to a social model of the creative industries: the design sub-sector. Creative Industries Journal, 2(2), 191-201.
Johannisson, B. (1996). The dynamics of entrepreneurial networks. Frontiers of Entrepreneurship Research, 1, 253-267.
Johannisson, B., Ramirez-Pasillas, M.; Karlsson, G. (2002). Institutional embeddedness of inter-firm networks: a leverage for business creation. Entrepreneurship & Regional Development, 14(4), 297-315.

Johnson, A. (1993). Pierre Bordieu on art, literature and culture. In R. Johnson (Ed.), The Field of Cultural Prodcation (pp. 1-25). New York: Columbia University Press.
Johnson, R.; Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. Educational Researcher, 33(7), 14-26.
Kadushin, C. (2004). Too much investment in social capital. Social Networks, 26(1), 75-90.
Kalleberg, A. L., Marsden, P. V., Aldrich, H. E.; Cassell, J. W. (1990). Comparing organizational sampling frames. Administation Sciences Quarterly, 35, 658- 688.
Keast, R. (2001). Integrated Public Services: The Role of Networked Arrangements. (Doctoral Thesis), Queensland University of Technology, Brisbane.
Kilduff, M.; Tsai, W. (2003). Social Networks and Organizations. London: Sage.
Kogovsek, T.; Ferligoj, A. (2005). Effects on reliability and validity of egocentred network measurement. Social Networks, 27, 205-229.
Lavie, D. (2006). The competitive advantage of interconnected firms: an extension of the resource-based view. Academy of Management Review, 31(3), 639-658.
Lazzeretti, L., Boix, R.; Capone, F. (2008). Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain. Industry and Innovation, 15(5), 549-567.
Lee, J. (2010). Heterogeneity, brokerage, and innovative performance: endogenous formation of collaborative inventor networks. Organizational Science, 21(4), 804-822.
Leech, N. L.; Onwueguzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. Qual Quant, 43, 265-275.
Markusen, A. (2010). Organizational complexity in the regional cultural economy. Regional Studies, 44(7), 813-828.
Marshall, A. (1890). Principles of Economics (8th Edition ed.). London: Macmillan.
Marshall, C. (Producer). (2011, 14/9/2013). Local music icon tells of Gold Coast's rich history. [archival multimedia] Retrieved from http://www.abc.net.au/local/audio/2011/07/26/3278243.htm
Martin, R.; Sunley, P. (2003). Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea. Journal of Economic Geography, 3(1), 5-35.
Maskell, P. (2001). Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster. Industrial and Corporate Change, 10(4), 921-943.
McMurray, A. J., Wayne Pace, R.; Scott, D. (2004). Research: a commonsense approach. Victoria: Thomson Social Science Press.
McRobbie, A. (2002). From holloway to hollywood: happiness at work in the new cultural economy? In P. Gay; M. Pryke (ur.), Cultural Economy (str. 97- 115). London: Sage.
Milgram, S. (1967). The small-world problem. Psychology Today, 1(1), 61-67.

Miller, T. (2002). A view from a fossil: the new economy, creativity and consumption-two or three things I don't believe in. International Journal of Cultural Studies, 7, 55-65.
Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: methodological implications of combining qualitative and quantiative methods. Journal of Mixed Methods Research, 1(48), 48-76.
Neuman, W. L. (2003). Social Research Methods. Boston: Allyn and Bacon.
Newman, M. E. J. (2003). The structure and funciton of complex networks. SIAM Review, 45, 167-256.
Ninan, A. (2005). What are the roles of networks and clusters in the operation of an industry? - The case of Queensland music. (Doctor of Philosophy), Queensland University of Technology, Brisbane.
O'Connor, J. (2009). Creative industries: a new direction? International Journal of Cultural Policy, Volume 15(4), 387-402.
O'Connor, J. (2010a). Arts and creative industries. Sydney: Australia Council for the Arts.
O'Connor, J. (2010b). The cultural and creative industries: a literature review (2. izdanje). Newcastle-upon-Tyne: Creativity, Culture and Education.
O'Connor, J. (2010c). Enlightenment, post-fordism, and post-materialist consumption: creative industries in the new China. Ekonomiaz: Basque Economic Review, 78(3), 108-125.
Oakley, K. (2006). Include us out: economic development and social policy in the creative industries. Cultural Trends, 15(4), 255-273.
OECD. (2007). Competitive regional clusters: national policy approaches. Reviews of Regional Innovation.
Osborne, S. (2006). The new public governance? Public Management Review, 8(3), 377-387.
Parkhe, A., Wasserman, S.; Ralston, D. (2006). New frontiers in network theory development. Academy of Management Journal, 31(3), 560-568.
Parkman, I., Holloway, S.; Sebastiao, H. (2012). Creative industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 14(1), 95-114.
Penrose, E. (1959). The Theory of the Growth of the Firm. Oxford: Oxford University Press.
Perksy, J.; Tsang, H. (1974). Pigouvian exploitation of labour. The Review of Economic and Stastics, 56(1), 52-57.
Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. Strategic Management Journal, 14(3), 179-191.
Ping, R. A. J. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. Journal of Business Research, 57, 125-141.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., A., L. C., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioural research: a critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879-903.
Poettschacher, E. (2010). The rise of the trojan horses in the creative industries. International Journal of Cultural Policy, 16(3), 355-366.
Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Harvard Business Review, 68(2), 73-95.
Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, November-December, 77-90.
Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy. Economic Development Quarterly, 14(1), 15-34.
Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. Journal of Cultural Economics, 32, 167-185.
Pratt, A. (2004). Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system. Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 112(3), 50-66.
Provan, K., & Milward, B. (1995). A preliminary theory of interorganizational network effectivensss: a comparative study of four community mental health systems. Administation Sciences Quarterly, 40(1), 1-33.
Rae, D. (2004). Entrepreneurial learning: a practical model from the creative industries. Education + Training, 46(8/9), 492-500.
Raz, O., & Gloor, P. A. (2007). Size really matters: new insights for start-ups' survival. Management Science, 53(2), 169-177.
Robert, P. G. (2005). Unique characteristics and business dynamics of media products. Journal of Media Business Studies, 2(2), 61-69.
Robins, G., Pattison, P., & Woolcock, J. (2006). Small and other worlds: global network structures from local processes. Americal Journal of Sociology, 110(4), 894-936.
Ross, A. (2003). No-collar: the humane workplace and its hidden costs. Philadelphia: Temple University Press.
Rowley, T., Behrens, D.; Krackhardt, D. (2000). Redundant governance structures: an analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries. Strategic Management Journal, 21(3), 369-386.
Royer, S., Festing, M., Steffen, C., Brown, K., Burgess, J., & Waterhouse, J. (2009). The value adding web at work: developing a toolbox to analyse clustered firms. Flensburg: Danish-German Research Papers.
Rubin, H. (1983). Applied Social Research. Columbus: Merrill.
Rummel, R. J. (1970). Applied factor analysis. Evanston: Northwestern Uni. Press.
Schwab, D. P. (1980). Construct validity in organization behavior. U B. M. Staw; L. L. Cummings (Eds.), Research in organizational behavior (Vol. 2, pp. 3- 54). Greenwich: JAI.

Semrau, T., & Werner, A. (2013). How exactly do network relationships pay off? the effects of network size and relationship quality on access to start-up resources. Entrepreneurship, Theory and Practice, 38(1), 501-525.
SGS. (2013). Valuing Australia's creative industries. Canberra: Enterprise Connect - Creative Industries Innovation Centre.
Spector, P. E. (1994). Using self-reported questionnaires in organisaitonal behaviour research: a comment on the use of a controversial method. Journal of Organisational Behaviour, 15(5), 385-392.
Stam, W., & Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: the moderating role of intra- And extraindustry social capital. Academy of Management Journal, 51(1), 97-111.
Strauss, A., & Corbin, J. M. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory drugo izdanje). London: Sage.
Thornton, P., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). The Institional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process. Oxford: Oxford University Press.
Throsby, D. (1999). Cultural capital. Journal of Cultural Economics, 23(1-2), 3-12.
Throsby, D. (2001). Public Funding of the Arts in Australia - 1900 to 2000. ABS, Canberra.
Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. International Journal of Cultural Policy, 14(3), 217-232.
Throsby, D.; Zednik, A. (2010). Do you really expect to get paid? an economic study of professional artists in Australia. Canberra: Australia Council for the Arts.
Throsby, D.; Zednik, A. (2011). Multiple job-holding and artistic careers: some empirical evidence. Cultural Trends, 20(1), 9-24.
UNCTAD. (2008). Creative Economy Report 2008. Geneva: United Nations Committee on Trade, Aid and Development.
UNCTAD. (2013). Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways. Geneva: United Nations Committee on Trade, Aid and Development.
UNESCO. (2013). Creative Economy Report 2013 Special Edition; Widening Local Development Pathways. Geneva: United Nations Education, Scientific and Cultural Organization.
Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for economic Performance of organizations: the network effect. American Sociological Review, 61(4), 674-698.
Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. Administation Sciences Quarterly, 42(1), 35-67.
Van Heur, B. (2009). The clustering of creative networks: between myth and reality. Urban Studies, 46(8), 1531-1552.

Vang, J., & Chaminade, C. (2007). Cultural clusters, global-local linkages and spillovers: theoretical and empirical insights from an exploratory study of Toronto's film cluster. Industry and Innovation, 14(4), 401-420.
Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. Academy of Management Review, 11(4), 801-814.
Watson, J. (2007). Modeling the relationship between networking and firm performance. Journal of Business Venturing, 22(6), 852-874.
Watts, D. J. (1999). Networks, dynamics and the small-world phenomenon. American Journal of Sociology, 105(2), 493-527.
Weeds, H. (2012). Superstars and the long tail: the impact of technology on market structure in media industries. Information Economics and Policy, 24, 60-68.
Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal, 5(2), 171-180.
Wernerfelt, B. (1995). The resource-based view of the Firm: ten years after. Strategic Management Journal, 16(3), 171-174.
Williams, L., Hartman, N.; Cavazotte, F. (2010). Method variance and marker variables: a review and comprehensive approach using structural equation methods. Organizational Research Methods, 13(3), 477-514.
Yang, C., & Liu, H.-M. (2012). Boosting firm performance via enterprise agility and network structure. Management Decision, 50(6), 1022-1044.
Yin, R. (2012). Qualitative Research from Start to Finish. New York: The Guilford Press.
Yin, R. (2014). Case Study Research: Design and Methods (5th ed.). Singapore: Sage.

www.andizet.hr

alkar